

**KAMPANYE POLITIK CALON WALIKOTA SINGKAWANG
(STUDI KASUS TENTANG KAMPANYE POLITIK CALON
WALIKOTA SINGKAWANG PASANGAN TJHAI CHUI MIE DAN
IRWAN PADA PEMILIHAN WALIKOTA SINGKAWANG PERIODE
2017-2022)**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I pada
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Informatika**

Oleh:

**MUHAMMAD NURDIN
L 100 140 042**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2019**

HALAMAN PERSETUJUAN

Kampanye Politik Calon WaliKota Singkawang

**(Studi Kasus Tentang Kampanye Politik Calon Walikota Singkawang Pasangan
Tjhai Chui Mei dan Irwan Pada Pemilihan Walikota Singkawang Periode 2017-2022)**

PUBLIKASI ILMIAH

oleh:

MUHAMMAD NURDIN

L 100 140 042

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



Nur Latifah Umi Satiti, S.sos, MA

NIK. 1182

HALAMAN PENGESAHAN

Kampanye Politik Calon WaliKota Singkawang

**(Studi Kasus Tentang Kampanye Politik Calon Walikota Singkawang Pasangan
Tjhai Chui Mei dan Irwan Pada Pemilihan Walikota Singkawang Periode 2017-2022)**

OLEH

MUHAMMAD NURDIN

L 100 140 042

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

Fakultas Komunikasi dan Informatika

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Pada hari Jum'at, 23 Agustus 2019

dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji:

1. Nur Latifah U.S., MA

(Ketua Dewan Penguji)

2. Dr. Ahmad Muhibbin

(Anggota I Dewan Penguji)

3. Rina Sari Kusuma, M.I.Kom

(Anggota II Dewan Penguji)

(.....)

(.....)

(.....)



Dekan,

Nurgivatna, Ph.D

NIK. 881

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 17 Juli 2019

Penulis



MUHAMMAD NURDIN

L 100 140 042

Kampanye Politik Calon WaliKota Singkawang
(Studi Kasus Tentang Kampanye Politik Calon Walikota Singkawang Pasangan Tjhai Chui Mei dan Irwan Dalam Memenangkan Pemilihan Walikota Singkawang Periode 2017-2022)

Abstrak

Penelitian ini memfokuskan kepada Tjhai Chui Mie sebagai perempuan dari etnis Tionghoa pertama yang memperoleh jabatan sebagai walikota di kota Singkawang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kinerja tim sukses Tjhai Chui Mie dan Irwan dalam memenangkan pemilihan walikota singkawang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan teknik analisis data Model Interaktif Miles and Huberman. Pengambilan data menggunakan wawancara semi terstruktur dengan menggunakan uji validitas triangulasi data dan teori. Teknik pengumpulan informan dengan menggunakan *purposive sampling* dengan menetapkan 4 orang dari tim sukses dari Tjhai Chui Mie dan Irwan. Hasil penelitian ini menunjukkan strategi kampanye politik pasangan Tjhai Chui Mie dan Irwan, dalam menjalankan strategi kampanye politik penetapan juru kampanye lebih menonjolkan daya tarik figur. Target sasaran kampanye difokuskan kepada kaum milenial, komunitas, pemilih pemula, masyarakat desa. Penyusunan pesan-pesan kampanye, dibuat berdasarkan situasi dan kondisi calon walikota serta wakil walikota yang di usung. Pemilihan media tim sukses memilih bertemu langsung dengan masyarakat dan media cetak.

Kata Kunci : strategi kampanye, kandidat perempuan.

Abstract

This study focuses on Tjhai Chui Mie as the first ethnic Chinese woman to have a position as mayor in Singkawang City. The research aims to determine the performance of the successful team Tjhai Chui Mie and Irwan in winning the election of the mayor of Singkawang. The methods used in this research are the qualitative methods of data analysis techniques for interactive Miles and Huberman. Data retrieval uses semi-structured interviews using the validity test of data triangulation and theory. The technique of collecting informant using *purposive sampling* by setting 4 people from the successful team of Tjhai Chui Mie and Irwan. The results of the study showed Tjhai Chui Mie and Irwan's political campaign strategy, in conducting a political campaign strategy for the campaign setting more prominently the appeal of the figure. Target campaign targets are focused on millennials, communities, novice voters, village communities. The preparation of the campaign messages, created based on the situation and condition of the candidate mayor and vice mayor in the stretches.

The selection of successful media teams chose to meet directly with the public and print media.

Keywords: campaign strategy, female candidate.

1. PENDAHULUAN

Demokrasi dapat menjamin setiap warga negara baik laki-laki maupun perempuan memiliki hak untuk ikut berpartisipasi dalam politik. Perempuan dalam berpolitik juga memiliki hak untuk memilih dan hak untuk dipilih dalam pemilihan umum. Perempuan sama dengan laki-laki juga dapat menjadi pemenang dalam pemilihan umum. Menurut Sarwono dalam Kartikan, dkk (2018) pemilihan kepala daerah (pilkada) pada hakikatnya merupakan pengakuan dari perwujudan hak hak berpolitik rakyat dan sekaligus merupakan perwakilan dari hak-hak yang telah diberikan kepada wakil-wakilnya untuk menjalankan pemerintahan.

Dengan adanya Undang-undang Pemilu yang memberikan porsi sebesar 30 % untuk keterlibatan perempuan dalam legislatif diharapkan akan membawa dampak kepada demokrasi yang dapat menghasilkan kesetaraan antara laki-laki dan perempuan (Anggraini, dkk, 2014). Namun presentase rata-rata perempuan yang terlibat legislatif di singkawang hanya sebesar 8 % (Marhayani, 2017). Hambatan bagi perempuan untuk menempati kekuasaan politik karena kiprah perempuan terkadang diremehkan, dimana perempuan selalu dipandang sebagai sosok yang harus selalu ada di rumah. Kesempatan bagi perempuan untuk menjadi politisi terbatas karna persepsi umum yang didapatkan perempuan, yang cenderung bias terhadap membatasi peran perempuan dalam rumah tangga.

Singkawang baru saja melewati pesta demokrasi yang dilaksanakan pada tanggal 15 februari 2017, masyarakat kota singkawang dengan antusias mengikuti atau berpartisipasi dalam pelaksanaan pemilihan walikota dan wakil walikota Singkawang yang berlangsung setiap 5 tahun sekali dengan menciptakan berbagai macam dinamika politik didalamnya. Hasilnya terpilihnya pasangan Tjhai Chui Mei dan Irwan untuk menjadi walikota dan wakil walikota Singkawang periode 2017-2022, pasangan yang diusung oleh partai PDIP, Nasdem, Demokrat, dan Hanura. Jika melihat calon kepala daerah yang diusung ialah seorang laki-laki dengan etnis mayoritas mungkin merupakan sebuah hal yang biasa, namun jika calon kepala daerah yang bertarung dalam pesta demokrasi tersebut adalah perempuan dengan etnis minoritas (Tionghoa) merupakan sebuah fenomena yang menarik untuk dilihat diperpolitikan

tanah air ini. Pemilihan calon walikota Singkawang diikuti oleh 4 calon dengan latar belakang etnis yang berbeda-beda. Peneliti mengamsumsi bahwa banyaknya calon kepala daerah dengan latar belakang etnis yang berbeda, karena di belakangi oleh masyarakat yang saling bertoleransi hidup dengan etnis dan agama. Semenjak di berlakunya Undang-undang No. 32 tahun 2004 bahwa sistem pemilihan kepala daerah baik gubernur, bupati, dan walikota harus dipilih langsung oleh masyarakat. Para kandidat calon harus berpacu dalam memberikan kreatifitas dan menyatukannya dalam gagasan-gagasan serta aksi politik yang dapat menjadikan harapan bagi masyarakat.

Dari keempat calon walikota dan wakil walikota Singkawang periode 2017-2022 peneliti tertarik terhadap pasangan Tjhai Chui Mei dan Irwan untuk menjadi subjek penelitian, pasangan yang diusung penuh oleh ketua Dewan Pimpinan Daerah PDIP dan membawa moto “Singkawang Hebat”. Sangat menarik ketika pasangan Tjhai Chui Mei dan Irwan mengkomunikasikan kepada masyarakat serta tim pemenangnya melalui kegiatan kampanye. Menurut Kotler dan Roberto (1989) dalam Cangara (2014), mendefenisikan kampanye merupakan sebuah upaya yang diorganisasikan oleh satu kelompok yang ditujukan untuk mempersuasi target sasaran untuk bisa menerima, memodifikasi, atau membuang ide, sikap dan perilaku tertentu. Tim pemenang Tjhai Chui Mei dan Irwan memiliki tujuan untuk mengantarkan pasangan ini untuk menjadi walikota dan wakil walikota Singkawang dengan menggunakan berbagai macam cara dalam kampanye agar bisa mendapatkan perhatian publik masyarakat kota Singkawang pada saat masa kampanye.

Pasangan Tjhai Chui Mei dan Irwan secara perolehan suara menang telak atas pasangan lainnya, Tjhai Chui Mei merupakan perempuan etnis Tionghoa yang memperoleh jabatan sebagai Walikota lewat Pemilukada Singkawang tahun 2017, setelah sebelumnya dijabat oleh Awang Ishak. Tjhai Chui Mei berhasil menjadi walikota perempuan pertama dari etnis Tionghoa di Singkawang setelah menang telak dengan 42,6% (Foong, 2017). Menyandang status sebagai walikota Tjhai Chui Mei adalah seorang pemimpin pemerintahan kota dan perempuan yang terjun ke dunia politik, Tjhai Chui Mei ingin merubah pandangan akan sosok perempuan khusus nya perempuan Tionghoa yang tidak selalu memiliki tingkat perekonomian yang rendah serta taraf pendidikan yang rendah. Hingga saat ini di Indonesia pemimpin daerah yang dipimpin oleh perempuan sangat sedikit dibandingkan oleh laki-laki, dimana dari 581 pasangan calon yang terdaftar pada pilkada serentak 2017 terdiri dari 1035 laki-laki dan 101

perempuan (www.kabar24.bisnis.com). Selain itu untuk pemimpin daerah di Indonesia yang dipimpin oleh Tionghoa itu baru Basuki Tjahaja Purnama dan mantan walikota singkawang Hasan Karman menandakan bahwa Etnisitas Tionghoa memiliki jumlah porsi yang sangat sedikit sebagai pemimpin daerah. Itulah sebabnya identitas Tjhai Chui Mei sebagai perempuan dari etnisitas Tionghoa ini menarik untuk diteliti.

Penelitian serupa juga pernah dilakukan oleh (Zuhar, 2016) dengan judul penelitian “Etnistas Dalam Politik (Studi Tentang Strategi Calon Legislatif Etnis Batak Dalam Pemilihan Umum Legislatif di Daerah Pemilihan Siak 4 Kabupaten Siak Tahun 2014” Penelitian ini bertujuan untuk melihat kemenangan kandidat etnis Batak dalam pemilihan legislatif di daerah pemilihan Siak 4 pada 2014. Hasil penelitian menunjukkan dalam mengejar strategi yang dilakukan oleh kandidat Batak dalam pemilihan legislatif di daerah pemilihan Siak 4 tahun 2014, ada beberapa strategi yang dilakukan oleh kandidat etnis Batak seperti menggunakan strategi komunikasi kelompok, komunikasi antara individu dan penggunaan media di luar.

Dari penelitian tersebut memiliki kesamaan dan perbedaan dengan judul peneliti. Penelitian yang dilakukan oleh Zuhar (2016) memiliki persamaan yaitu sama – sama meneliti etnis dalam politik. Perbedaannya terletak pada fokus penelitian. Penelitian Zuhar (2016) meneliti mengenai etnis Batak sedangkan jurnal peneliti lebih fokus kepada etnis Tionghoa.

1.1 Teori Komunikasi Harold D. Lasswell

Harold D. Lasswell merupakan salah satu ahli politik yang menaruh perhatian kepada ilmu komunikasi, menurut lasswell cara terbaik untuk dapat menjelaskan komunikasi politik adalah dengan menjawab pertanyaan *Who Says What, In Which Chanel, To Whom, With What Effect?* (Mulyana, 2013). Lasswell melihat paradigma komunikasi politik memiliki lima komponen untuk menjawab dari pertanyaan yang diajukan. Komponen yang terdapat di dalam komunikasi politik tersebut memiliki kesamaan komponen yang terdapat di dalam kampanye politik, yaitu : pertama komunikator (*Source*) mengatakan bahwa siapapun yang ikut terlibat didalam membuat, menyusun, mengelompokkan dan dapat memberikan pesan dalam berlangsungnya kampanye merupakan seorang pelaku kampanye. Pelaku kampanye ialah seorang yang menyampaikan pesan secara langsung kepada khalayak. Kedua pesan (*Massage*) kampanye merupakan sebuah wadah dalam memberikan pesan-pesan dari pengirim kepada khayalak. Pesan berisikan sebuah informasi yang akan disampaikan komunikator kepada komunikan dengan menggunakan simbol baik berupa pesan verbal maupun pesnan nonverbal,

dimana dapat menimbulkan respons dari khalayak. Ketiga media (*Channel*) kampanye menggunakan media sebagai alat perantara untuk menyampaikan pesan yang ingin disampaikan kepada penerima atau khayalak. Keempat komunikan (sasaran kampanye) dimana sasaran kampanye adalah sebagian masyarakat yang ingin pengetahuan, sikap, dan perilaku yang diubah melalui kegiatan kampanye.

1.2 Komunikasi Politik

Komunikasi adalah sebuah proses penyampaian pesan yang memiliki arti dari satu individu kepada individu lainnya, dengan maksud agar dapat mengerti atau mengubah sikap dan tingkah laku (Pulungan. 2012). Dalam politik juga memiliki proses dalam komunikasi dimana tidak selalu hanya terhubung antar dua orang atau lebih yang saling berinteraksi. Etimologis komunikasi merupakan bahasa latin dari *communicare* yang berarti mengikuti atau menginformasikan. Menurut tokoh komunikasi Harol D Lasswel (Mulyana, 2011) dalam menjalankan komunikasi yang baik meliputi: *Who Says What, In Which Chanel, To Whom, With What Effect*. Yang artinya siapa mengatakan apa, melalui saluran apa, kepada siapa, dengan efek apa. Menurut Rod Hague (Budiarjo, 2010) menjelaskan dalam politik merupakan sebuah pekerjaan yang menyangkut tentang bagaimana kelompok-kelompok dapat mengambil sebuah keputusan secara bersama dan terikat melalui sebuah usaha menengahi pendapat-pendapat diantara anggota. Graber (Arrienie, 2010) menyampaikan didalam aktifitas yang berjalan didalam komunikasi politik merupakan sebuah permainan kata-kata.

Menurut Bambang Setiawan dalam susanto (2013) komunikasi politik ialah cara dalam menyampaikan pendapat, sikap, dan tingkah laku kepada orang - orang, lembaga atau kekuatan politik dalam mempengaruhi pengambilan keputusan politik, sedangkan yang dimaksud dengan politik ialah berkehidupan bangsa dan bernegara.

Tokoh ilmuan juga melihat komunikasi politik ialah salah satu cara untuk membangun citra politik, karena komunikasi politik juga memiliki fungsi yang penting dalam mempengaruhi secara keseluruhan proses perubahan suatu bangsa. Menurut Powell dan Almond dalam (Arrienie. 2010) mengartikan dalam suatu proses komunikasi politik memiliki fungsi politik yang sama dalam membangun fungsi agregasi, artikulasi, sosialiasi, dan recruitment yang terlihat dalam komunikasi politik dan sistem politik itu sendiri sebagai sebuah syarat dalam melaksanakan kegiatan politik yang memiliki tujuan untuk mencapai keputusan kekuasaan. Untuk memenangkan pemilihan dengan jumlah suara yang banyak

diperlukan sebuah strategy kampanye yang baik agar kampanye politik berjalan dengan seharusnya.

1.3 Strategi Kampanye

Penerapan sebuah strategi kampanye politik merupakan hasil dari langkah-langkah krusial yang memerlukan sebuah tindakan yang diambil secara hati-hati, karena jika penerapan strategi salah dapat membuat apa yang diperoleh dari calon kepala daerah akan berakhir dengan kegagalan, terutama kerugian dari materi, waktu, dan tenaga. Tujuan akhir dari kampanye ialah memiliki pemimpin daerah dari calon kepala daerah yang didukung oleh tim pemenang agar dapat menjabat sebagai kepala daerah yang diperebutkan oleh beberapa kandidat dengan melalui pemilihan umum yang dipilih masyarakat (Wulandari. 2013).

Agar tujuan tercapai memerlukan sebuah strategi kampanye yang dikenal dengan sebutan strategi komunikasi dalam lingkup kampanye politik. Terdapat empat macam strategi komunikasi didalam lingkup kampanye politik (Cangara, 2014) : Pertama penetapan komunikator: orang utama yang menjalankan aktifitas berkomunikasi, komunikator mengambil peran penting dalam memberikan informasi. Menjadi pelaku komunikator yang berperan sebagai juru kampanye harus memenuhi syarat yaitu memiliki keterampilan dalam berkomunikasi yang baik, kaya akan gagasan, dan kreativias yang tinggi. Kedua menetapkan Target sasaran: dalam studi komunikasi istilah target sasaran dapat disebut dengan khalayak. Dalam mengenal masyarakat yang akan dijadikan sebagai target sasaran dalam kampanye merupakan sebuah hal yang penting, karena aktifitas di dalam kampanye yang dilakukan memiliki tujuan untuk meyakinkan mereka. Masyarakatlah yang menjadi penentu berhasilnya atau tidak suatu kampanye sebab bagaimanapun strategi kampanye yang terapkan jika tidak dapat untuk mempengaruhi masyarakat untuk memberikan hak suaranya kepada calon, kampanye akan berakhir dengan sia-sia. Ketiga menyusun pesan sasaran: untuk dapat menyusun pesan yang mudah untuk dipahami perlu memperhatikan beberapa hal yaitu (a) dapat memahami terlebih dahulu apa isi pesan yang akan disampaikan. (b) dapat memberikan argumentasi yang logis. Sehingga dapat memberikan jawaban yang tepat dan didukung oleh materi. (c) pintar dalam membuat intonasi bahasa dalam berbicara, serta jesture yang menarik agar mendapat perhatian dari pendengar. (d) memiliki kemampuan dalam membumbui pesan berupa rumor untuk menarik perhatian pendengar. Keempat pemilihan media: bentuk dari

media menurut Canggara dalam Wulandari (2013) komunikasi politik dapat meliputi media cetak, media digital, media luar ruangan dan bertemu langsung dengan masyarakat.

1.4 Kampanye Politik

Kampanye politik menurut Venus dalam Pontoh, dkk (2015) ialah serangkaian dari tindakan berkomunikasi yang telah dirancang untuk membuat sebuah efek kepada sejumlah khalayak dapat dilakukan dengan cara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu, kampanye kemudian terbagi menjadi jenis 3 kategori yaitu *ideologically or cause oriented campaigns*, *product-oriented campaigns*, dan *candidate oriented campaigns*.

Ideologically or cause oriented campaigns ialah kampanye dengan orientasinya pada tujuan yang bersifat khusus dan selalu berorientasi untuk perubahan sosial. Selanjutnya *product-oriented campaigns* atau kampanye yang memilih orientasinya kepada produk pada umumnya sering terjadi di dalam lingkungan bisnis, atau yang dapat disebut dengan istilah *commercial campaigns*. Terakhir *candidate oriented campaigns* atau kampanye dengan orientasinya kepada kandidat yang dimotivasi oleh nafsu untuk memperoleh kekuasaan politik. Karena untuk jenis kampanye ini dapat dikenal sebagai sebutan *political campaigns* atau kampanye politik dengan tujuannya untuk dapat memenangkan dukungan dari masyarakat terhadap kandidat yang ditunjuk oleh partai politik agar memenangkan jabatan politik yang diperebutkan melalui pemilihan umum.

Dalam penelitian ini, peneliti memfokuskan pada *political campaigns* atau kampanye politik yang memiliki tujuan untuk memperoleh dukungan dari masyarakat terhadap kandidat yang telah ditunjuk oleh partai politik agar dapat memenangkan jabatan politik yang diperebutkan melalui pemilihan umum yang dipilih langsung oleh masyarakat. Kampanye politik merupakan sebuah wadah bagi pasangan calon untuk memberikan program-programnya kepada masyarakat agar masyarakat tahu bahwa program-program apa yang ditawarkan oleh setiap pasangan calon wakil walikota untuk mendatangkan kemajuan bagi masyarakat di kemudian hari.

Dalam PP 6/2005 tentang pemilihan umum. Dalam pengesahan, pengangkatan, dan pemberhentian kepala daerah dan wakil kepala daerah, dimaksud ialah di dalam kegiatan berkampanye untuk meyakinkan para pemilih untuk memberikan hak suaranya dengan cara menawarkan kepada masyarakat tentang program kerja, visi dan misi dari pasangan calon (Pontoh, dkk. 2015). Karena kecenderungan semua pasangan calon itu mencari massa

pemilihnya dengan besar-besaran dan guna untuk menghindari konflik yang terjadi akibat perebutan massa, kampanye diatur agar bisa mencapai prinsip keadilan. Bentuk pengaturan kampanye meliputi dari larangan dan sanksi yang akan diberikan atas pelanggaran kampanye, pengaturan jadwal pelaksanaan kampanye dan lokasi yang diberikan izin untuk digunakan. Pengaturan ini adalah upaya untuk melindungi pemilih dari kegiatan desduktif yang dapat menimbulkan kemungkinan terjadinya jika tidak ada pengaturan yang tegas dalam kegiatan tersebut.

Bentuk kampanye pemilihan kepala daerah tidak beda jauh dari dari kampanye pemilu presiden, yakni berupa pertemuan terbatas yang dilakukan oleh setiap kandidat melalui tatap muka dan dialog, penyebaran yang menggunakan media cetak dan media digital serta penyebaran atribut kampanye seperti pemasangan alat peraga kampanye di tempat umum, debat publik atau debat terbuka. Kampanye politik adalah merupakan sebuah upaya yang sudah terorganisir secara keseluruhan yang bertujuan untuk memengaruhi para pemilih dalam memberikan haknya dan kampanye politik selalu berujung kepada kampanye pemilihan umum. Sedangkan kampanye pemilihan kepala daerah menurut Undang-undang No 32 tahun 2004 yang merujuk pada bab 1 tentang ketentuan umum pasal 1 angka 23 yang berbunyi kampanye pemilihan kepala daerah dan wakil kepala daerah yang selanjutnya disebut dengan kampanye adalah sebuah kegiatan dalam rangka meyakinkan para pemilihnya dengan menawarkan program kerjanya dan visi misi dari pasangan calon.

Melalui penelitian ini ingin melihat bagaimana tim sukses menerapkan strategi kampanye untuk memenangkan pasangan Tjhai Chui Mei dan Irwan ?

2. METODE

Metode yang digunakan didalam penelitian ini ialah Kualitatif. Penelitian kualitatif yang bertujuan untuk memperoleh data secara mendalam, dengan data yang mengandung makna (Sugiyono, 2017). Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode studi kasus. Menurut Mulyana dalam Iqbal (2017) studi kasus adalah proses penguraian dan penjelasan secara komprehesif mengenai sebuah aspek, dari seseorang individu, suatu kelompok, organisasi, program, sosial. Studi kasus merupakan sebuah bentuk dari strategi yang telah pilih oleh peneliti, karena peneliti melihat adanya sebuah kasus yang mendasari di dalam penelitian. Sehingga peneliti berupaya untuk menjelaskan data yang ada didalam subjek

yang akan diteliti. Subjek yang pilih oleh penelitian adalah tim sukses dalam kegiatan kampanye yang dilakukan oleh pasangan calon walikota dan wakil walikota Singkawang Tjhai Chui Mei dan Irwan.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* (sampel berdasarkan tujuan) artinya siapa yang diambil sebagai anggota sampel diserahkan pada pertimbangan dalam pengumpulan data yang diharapkan sesuai dengan maksud dan tujuan peneliti (Iqbal, 2017). Untuk penelitian ini tim sukses kampanye dijadikan sebagai sampel untuk penelitian ini. Peneliti mengambil populasi yang terdiri dari anggota tim pemenang Tjhai Chui Mei dan Irwan untuk dijadikan sebagai informan dalam penelitian. Kriteria informan ialah merupakan anggota aktif ketika masa kampanye dan memiliki posisi penting di dalam tim sukses Tjhai Chui Mie dan Irwan. Dari kriteria informan yang telah ditetapkan tersebut antara lain Sumbrato Sujitra, SH selaku ketua tim pemenang, informan kedua Sudjianto selaku anggota tim pemenang, informan ketiga Tambok Pardede, SH selaku sekretaris anggota tim pemenang, informan keempat Rozanudin, Sip selaku bendahara tim pemenang.

Teknik pengumpulan data didalam penelitian ini ialah menggunakan teknik wawancara semi terstruktur. Wawancara semi terstruktur dilakukan dengan memberikan beberapa pertanyaan yang bebas tetapi terstruktur yang mengarah dengan masalah penelitian yang berhubungan dengan strategi kampanye politik yang dilakukan oleh pasangan Tjhai Chui Mei dan Irwan. Wawancara semiterstruktur dalam pelaksanaannya lebih bebas yang bertujuan untuk mendapatkan permasalahan yang lebih terbuka (Sugiyono, 2017). Teknik pengumpulan data dengan wawancara semiterstruktur dengan cara memberikan pertanyaan responden kemudian memberikan kebebasan kepada responden dalam memberikan jawaban atau ide-idenya yang berkaitan dalam pokok pembahasan penelitian.

Teknik analisis data yang digunakan didalam penelitian ini ialah menggunakan model Analisis Interaktif Miles and Huberman. Dalam model ini terdiri dari 3 komponen yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Miles and Huberman (1992) mengemukakan secara pengertian tahap analisis data dapat dijelaskan kedalam tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan yaitu, pertama reduksi data, dimana data diproses pengolahan melalui pertanyaan dan perumusan masalah dalam penelitian. Kedua penyajian data, proses dimana data penelitian dikelola menjadi narasi atau text agar dapat memudahkan

peneliti dalam memproses analisis data. Data dikelompokkan sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan dan kemudian disajikan kedalam bentuk tulisan agar dapat menjawab pertanyaan didalam perumusan masalah. Ketiga penarikan kesimpulan, proses penyusunan hasil dari jawaban penelitian yang selanjutnya dilakukan proses penarikan kesimpulan atas sumber yang telah didapatkan saat melakukan pengambilan data wawancara.

Validitas data yang digunakan Triangulasi. Triangulasi ialah sebuah upaya untuk pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu (Sugiyono, 2017). Validitas data penelitian ini menggunakan triangulasi data dan teori. Artinya peneliti ingin menguji kredibilitas data dengan cara membandingkan hasil data dengan teori yang digunakan kemudian membandingkan data-data yang diperoleh dari data wawancara, dokumentasi, dan observasi (Sugiyono, 2017).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Umunya dalam melaksanakan kegiatan kampanye politik memiliki sebuah strategi yang digunakan untuk lebih mendalamkan fokus dan memaksimalkan kegiatan kampanye yang sedang dilakukan. Dalam penerapan sebuah strategi di dalam melaksanakan kegiatan kampanye tentu dibutuhkan sebuah rancangan yang tepat, mulai dari pemilihan juru kampanye, atau komunikator, penepatan target sasaran, menyusun pesan kampanye, serta pemilihan media yang akan digunakan untuk mendukung kegiatan berkampanye.

Kampanye politik adalah merupakan faktor pendukung untuk dapat memenangkan pemilihan kepala daerah, oleh sebab itu dalam merancang sebuah strategi merupakan factor penting dalam mendapatkan simpatisan yang lebih banyak lagi. Penelitian ini terfokuskan kedalam empat bentuk strategi kampanye politik untuk memenangkan Tjhai Chui Mei dan Irwan dalam pemilihan walikota tahun 2017 yang mencakup pemilihan juru kampanye, penepatan strategi sasaran, penyusunan pesan, dan pemilihan media pada saat berkampanye.

Strategi kampanye politik Tjhai Chui Mei dan Irwan dalam pemilihan walikota Singkawang pada tahun 2017

3.1 Pemilihan Juru Kampanye atau Komunikator

Saat menjalankan kampanye politik langkah yang selalu diambil oleh partai ataupun pasangan calon ialah menentukan juru kampanye atau komunikator untuk menjadi sumber utama dan kendali dalam aktifitas komunikasi kampanye. Maka dari itu didalam sebuah proses berkampanye tidak berjalan dengan baik, kesalahan berasal dari komunikator (juru kampanye). Sebagai pelaku utama dalam memberikan informasi, komunikator ialah pemegang peran penting di dalamnya.

Hasil penelitian pemilihan juru kampanye dari tim kampanye Tjhai Chui Mei dan Irwan lebih memfokuskan pada citra dan figur dari seorang juru kampanyenya. Bagaimana sosok karakter tersebut dimata masyarakat. Segi citra atau figur yang harus dimiliki dari seorang juru kampanye harus memenuhi 3 syarat : Pertama memiliki tingkat kepercayaan orang lain kepada dirinya (kredibilitas), Kedua memiliki daya tarik, Ketiga memiliki power. Seperti pernyataan dari informan 4.

“untuk jurkam itu sendiri ya tidak semuanya dapat menjadi jurkam paling enggak ya ada pertimbangan pertimbangan yang diambil seperti jurkam harus memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi di mata masyarakat, ya artinnya memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi di masyarakat, kemudian power dimana konsep power itu sendiri ya berupa memiliki dukungan yang kuat power diartikan dengan kekuatan atau pun kekuasaan misalnya ketika pada saat berkampanye jurkam tersebut ya dapat mengerahkan banyak masyarakat untuk hadir ya artinya kan si jurkam tersebut memiliki kekuatan yang besar di situ. Dan daya tarik ya ini juga merupakan modal juga untuk menjadi jurkam ya contohnya saja seperti cara bicara, gerak tubuh”.

Kredibilitas sendiri ialah sebuah presepsi tentang kelebihan yang dimiliki oleh seorang publik figure sehingga masa dapat ditarik dan membuat citra yang positif (Muhammad dan Nani, 2018). Berbicara tentang daya tarik dan kekuatan yang dimiliki oleh tim dari pasangan Tjhai Chui Mie dan Irwan. Daya tarik ialah dimana jika seorang komunikator berhasil dalam berkomunikasi dan mampu mengubah sikap, opini dan serta prilaku komunikan sehingga komunikan ikut dengan isi pesan yang disampaikan oleh komunikator (Muhammad dan Nani,

2018). Sedangkan kekuatan merupakan sebuah perilaku untuk mempengaruhi tingkah laku orang lain sehingga tingkah laku pelaku terlahir sesuai dengan keinginan dari pelaku yang memiliki kekuasaan (Haugaard, 2019). Data-data juru kampanye pada saat kampanye bisa dilihat bahwa dari setiap juru kampanye memiliki kredibilitas dimata masyarakat. Seperti pada data juru kampanye, Yoris yang dipercaya untuk menjadi juru kampanye di wilayah bagian barat dan Leny yang dipercaya untuk menjadi juru kampanye di wilayah timur, mereka adalah orang-orang yang telah di percaya pasangan Tjhai Chui Mie dan Irwan untuk juru kampanye. Dan pada saat menjadi juru kampanye Tjhai Chui Mie dan Irwan tentunya mereka memiliki kredibilitas yang baik di mata masyarakat. Publik figur yang memiliki kepercayaan dimata masyarakat harusnya dengan mudah memperoleh simpati dari masyarakat.

Kampanye puncak dilakukan diwilayah Singkawang, yang menjadi juru kampanye adalah Leny. Sejalan dengan konsep yang dimiliki oleh juru kampanye, yang berlatar belakang kaum perempuan tentunya Leny dapat mengendalikan emosi yang ada di masyarakat khususnya pada kaum perempuan dengan melalui cara berbicaranya dan pembawaanya. Pengendalian emosi didalam berkampanye menunjukan bahwa perasaan terhadap suatu masalah atau kandidat seringkali menjadi indikator dukungan yang lebih baik dari pada sikap atau *preferensi* (Verbalyte dan Christian, 2017). Mengacu pada toeri Lasswell yaitu Source atau komunikator yang menjadi suatu bagian penting didalam melaksanakan sebuah komunikasi politik yaitu kampanye politik. Lasswell mengatakan siapapun dapat terlibat didalam membuat, memberikan pesan dalam kegiatan kampanye, dan mengorganisasikan adalah sebuah faktor penting untuk meraih kesuksesan dalam kampanye. Komunikator berperan dalam memberikan pesan yang berguna untuk menghasilkan efek yang diharapkan. sehingga didalam memilih komunikator dalam kampanye politik bisa menyiapkan dengan baik dan sesuai dengan kriteria yang telah diharapkan oleh masyarakat. Menentukan komunikator tim kampanye pasangan walikota dan wakil walikota Tjhai Chui Mie dan irwan telah menyiapkan juru kampanye yang handal, yang memiliki daya tarik di mata masyarakat.

3.2 Menetapkan Target Sasaran

Dalam kontek politik, data tentang wilayah sasaran sangat penting karena dapat menghasilkan informasi yang dapat dijadikan sebagai modal dalam menentukan langkah-langkah pada saat berkampanye, khususnya didalam kaitanyan dengan strategi.

Hasil penelitian didalam menentukan target sasaran tim kampanye menggunakan tim survei untuk mensurvei di setiap wilayah-wilayah yang akan digunakan untuk berkampanye. Target sasaran mereka disesuaikan dengan media yang digunakan para tim kampanye. Target sasaran khusus yang dilakukan dengan media terjun langsung ke masyarakat dengan menjaring para kaum milineal serta lintas generasi yang memiliki hak untuk memilih dengan melakukan dialog langsung dan tatap muka dengan Tjhai Chui Mie dan Irwan. Kaum Milineal menjadi target karna mereka merupakan generasi yang sudah mengenal teknologi sehingga generasi ini memiliki potensi akan membangun kota singkawang dengan ide-ide yang hebat. Seperti pernyataan dari informan 1.

“kita melihat pemilih muda itu banyak sekali dan diharapkan dapat menyalurkan kreativitas dengan menciptakan ide ide yang dapat hebat , sehingga yang menjadi target kita adalah kalangan anak muda agar mereka juga bisa ikut dalam andil dalam membangun kota ini.”

Generasi milineal sering juga dimaknai sebagai generasi yang lahir pada tahun 1980-an sampai akhir 1990 atau pada tahun 2000-an yang berarti pada saat ini merupakan generasi muda dengan rentang usia 17-37 tahun (Mannheiml dan Kecskemeti dalam komariah dan dede, 2019). Milineal dianggap spesial karena pada generasi ini memiliki perbedaan yang sangat jauh dengan generasi sebelumnya, seperti penggunaan teknologi. Teknologi yang semakin berkembang mengikuti gaya hidup generasi milineal yang menyebabkan jumlah remaja dalam mengonsumsi media internet semakin tidak terbendung. Remaja rata-rata lebih banyak meluangkan waktunya didepan dengan memainkan perangkat *mobile* sekitar tiga sampai lima jam dalam sehari (www.kominfo.go.id). Para milineal lebih menggandalkan teknologi sebagai media untuk mendapatkan semua informasi.

Media internet yang menjadi target sasaran ialah pemilih muda yang gemar menggunakan internet. Pemilih muda yang mayoritasnya adalah pelajar SMA, mahasiswa, dan pekerja muda menjadi sangat potensial karena jumlah pemilih muda di Singkawang yang mencapai angka 3,3 persen dari jumlah total daftar pemilih di singkawang (www.kpu.go.id). Pada kesempatan lain target sasaran pasangan Tjhai Chui Mei dan Irwan ialah komunitas komunitas yang ada di singkawang dengan datang ke acara yang diadakan oleh komunitas tersebut. Seperti pernyataan dari informan 3

“ Ya untuk target audiens nya ya itu dari semua kalangan masyarakat di kota singkawang ya baik dari kalangan muda, pemilih baru, serta komunitas komunitas yang ada di singkawang seperti komunitas bmx, komunitas film, dan komunitas motor.”

Lasswell mengatangkan To Whom, untuk siapa kampanye tersebut di tujukan. Dimana targert sasaran merupakan bagian dari Teori Lasswell. Karena dengan teori ini, si pelaku kampanye yang ingin perubahan prilaku dimana mereka melakukan kampanye. Dalam hal ini yang menjadi target sasaran di pilih sesuai dengan kriteria tanpa ada nya membeda bedakan antara satu dengan yang lain.

3.3 Menyusun Pesan-Pesan Kampanye

Dalam kajian komunikasi politik strategi dalam penyampian pesan sangatlah penting, karena pesan saat berkampanye berperan penting dalam mengarahkan bagaimana cara masyarakat memaknainya, tentu harus sesuai dengan isu-isu yang sedang berkembang di dalam mayarakat (Firmanzah dalam yanto, 2014). Penyusunan pesan yang memiliki pesan persuasif dalam arti setiap pesan yang disampaikan diharapkan dapat memberikan sebuah perubahan. Kampanye politik berupaya untuk merubah sikap, pengetahuan, tingkah laku dari seseorang atau publik terhadap kandidat yang diperkenalkannya. Oleh sebab itu, kegiatan komunikasi atau kampanye yang bertujuan untuk merubah diperlukan keterampilan persuasif.

Hasil penelitian dalam penyusunan pesan-pesan dari tim kampanye Thjai Chui Mie dan Irwan mengemukakan bahwa, dalam melakukan penyusunan pesan yang disampaikan dari pasangan calon walikota dan wakil walikota yang mereka usung. Dengan membawa visi dari pasangan calon yang dapat mewakili dari keseluruhan pesan dengan tujuan untuk memperoleh dukungan dari masyarakat. Dengan mengusung dari visi Singkawang HEBAT dimana pesan yang ingin disampaikan oleh pasangan Thjai Chui Mie dan Irwan adalah ingin mewujudkan dan menjaga kehamonisan dalam beragama, etnis, dan budaya, dimana saat ini sangat mudah sekali terjadi konflik antar umat beragama dan etnis. Menurut Liliweri konflik etnis terjadi melalui prasangka-prasangka sosial yang datang dari kondisi tidak saling mengenal dan kekhawatiran yang berwujud prasangka negatif, jarak sosial, dan sikap diskriminasi terhadap etnis lain (Juditha, 2015). Sejarah konflik antar etnis berskala besar yang pernah terjadi antara entis Dayak dan Madura di sampit yang banyak memakan koban jiwa, harta benda dan

puluhan ribu orang harus mengungsi di negara sendiri. Konflik antar etnis ini muncul karena kecemburuan sosial, dimana suku Dayak sebagai suku yang mayoritas memiliki kelas sosial yang lebih rendah dari suku Madura (Juditha, 2015). Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh Setara Institute, Singkawang menjadi kota paling toleransi di Indonesia setelah kota Salatiga di Jawa Tengah dan kota Pematang siantar di Sumatra Utara (www.Setara-institute.org). Seperti pernyataan dari informan 4.

“yang disampaikan pada setiap calon harus aman , karena singkawang ini heterogen multietnis sedikit saja pemicu dapat terjadi konflik . tapi di singkawang mendapat kan predikat menjadi kota tolerasansi no 1 di indonesia. Jadi kejadian beberapa kali kerusuhan segala macam namun di singkawang tidak terlalu terkena dampak paling hanya berdampak pada segi ekonomi terputus itu pun hanya berjalan beberapa hari. Jadi pada intinya yang disampaikan para kandidat mereka menyampaikan kepada pemilih harus cerdas bisa membawa perubahan bagi kota singkawang.”

Pesan selanjutnya adalah membangun perekonomian di kota Singkawang dengan mengoptimalkan pemanfaatan dan pengendalian sumber potensi daya alam dalam meningkatkan pendapatan masyarakat. Serta membangun insfrastruktur yang terarah dan berkesinambungan agar masyarakat dapat menikmati apa yang seharusnya mereka rasakan. Seperti pernyataan dari informan 4.

“Ada salah satu daerah ketika kami sedang berkampanye di desa yang dimana desa itu jauh sekali masuk dari jalan utama dan untuk masuk ke desa itu juga sangat sulit, listrik sudah masuk tetapi tenaga surya dan itu juga tidak di semua rumah ada hanya di rumah rumah tertentu saja yang ada.”

Hal yang dirasa cukup untuk memberitahukan kepada masyarakat dan mengajak seluruh masyarakat untuk bersama – sama untuk memilih pasangan Thjai Chui Mie dan Irwan sebagai pemimpin daerah yang baru untuk memberikan perubahan bagi kota singkawang. Lewat isi pesan yang persuasif tim kampanye Tjhai Chui Mie dan Irwan berharap agar masyarakat dapat memberikan hak suaranya untuk pasangan calon walikota dan wakil walikota no urut 2.

3.4 Pemilihan Media Komunikasi

Dalam penggunaan media tim sukses dari pasangan calon Thjai Chui Mie dan Irwan melihat kondisi dan situasi dari suatu daerah dalam menyampaikan pesan melalui pemilihan media. Daerah sekiranya yang dapat dijangkau oleh tim sukses memilih media menggunakan media elektronik dan media cetak yang difokuskan dengan media tersebut. Sedangkan untuk pemilihan media untuk di daerah-daerah terpencil seperti di desa-desa dikerahkan tim sukses yang berasal dari koalisi masyarakat yang tergabung di dalam tim sukses yang tersebar di setiap wilayah di kota singkawang.

Disamping tokoh politik yang di usung, unsur media memang sering sekali menjadi hal yang di prioritaskan yang berhubungan dengan produksi media. Yang menjadi media utama dalam berkampanye pasangan calon Thjai Chui Mie dan Irwan adalah *door to door* atau langsung bertemu dengan masyarakat. Seperti pernyataan dari informan 4.

“dor to dor malah cara ini lebih efektif karena kita bertemu langsung dengan masyarakat dan dari situ kita bisa langsung memberikan informasi yang mereka butuhkan.”

Sedangkan untuk media pendukung dalam berkampanye mereka menggunakan media baliho untuk menyampaikan pesannya.



Gambar 1. Poster Kampanye Tjhai Chui Mie dan Irwan

Adanya foto Soekarno pada baliho kampanye Tjhai Chui Mie dan Irwan karena beliau merupakan salah satu pendiri negara Indonesia dimana sikap revolusioner, berwibawah, tegas, didukung dengan pemikiran yang brilian, menempatkannya pada posisi yang penting dalam

sejarah perpolitikan Indonesia. Pelangi pada poster Tjhai Chui Mie dan Irwan menggambarkan ada perbedaan etnis, budaya, dan agama yang ada di kota Singkawang. Bendera Indonesia sebagai wadah untuk menjadi perekat diantara perbedaan-perbedaan yang ada di masyarakat. Tjhai Chui Mie yang menggunakan pakaian berwarna merah yang merupakan warna identik dari etnis tionghoa. Warna merah dan kuning merupakan warna sakral untuk etnis tionghoa, warna merah yang menggambarkan kegembiraan dan kuning melambangkan kesejahteraan (Julianto, 2015). Irwan yang menggunakan baju berwarna putih dan menggunakan peci yang identik dengan agama islam. Pesan yang ingin di sampaikan dari baliho tersebut adalah ingin menjaga keharmonisan dalam beragama, etnis, dan budaya.

4. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian, partisipan perempuan dalam wilayah politik perlu diupayakan dengan memaksimalkan dan memperdayakan perempuan itu sendiri. Sehingga perempuan dapat memaksimalkan perwakilan di legislatif sesuai dengan jumlah kuota yang telah ditentukan. Strategi kampanye politik tim sukses Tjhai Chui Mie dan Irwan dalam pemilihan Walikota Singkawang 2017 dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi kampanye politik yang pertama meliputi pemilihan komunikator atau juru kampanye. Dalam menentukan juru kampanye, tim sukses dari Tjhai Chui Mie dan Irwan lebih mengendepankan daya tarik figure dan keterlibatan juru kampanye dalam pemerintahan. Mereka lebih memilih juru kampanye yang lebih dikenal oleh masyarakat agar pada saat berkampanye dapat terlaksana dengan semaksimal mungkin. Strategi kampanye kedua yaitu menetapkan target sasaran. Dalam memilih target sasaran kampanye, tim sukses pasangan Tjhai Chui Mie dan Irwan melalui survei tim sukses memutuskan yang menjadi target sasaran utama yakni para kaum milineal, komunitas, pemilih pemula seperti pelajar SMA, mahasiswa dan pekerja serta masyarakat desa. Strategi kampanye ketiga yaitu menyusun pesan-pesan kampanye. Pada kampanye politik pasangan Tjhai Chui Mie dan Irwan, pesan persuasif terdapat pada slogan mereka yaitu “Singkawang HEBAT” menurut tim sukses kampanye nya sendiri, kata-kata dari slogan tersebut yang merupakan singkatan dari VISI MISI yang kami bawa serta apa yang dibutuhkan oleh kota Singkawang pada saat ini dan Strategi keempat yaitu pemilihan media, tim sukses memilih untuk bertemu langsung dengan masyarakat atau door to door dan media cetak.

Dari hasil penelitian maka saran yang diharapkan ialah didalam memilih juru kampanye dimana juga harus memiliki ciri khas tersendiri, misalnya para juru kampanye dalam berkampanye menggunakan baju batik khas Singkawang agar dapat menjadi trend serta pengenalan kebudayaan Singkawang. Seperti halnya kampanye yang dilakukan oleh Jokowi pada Pilpres 2019, mereka menggunakan jaket bomber yang merupakan ciri khas dari tim sukses Jokowi yang kemudian menjadi sebuah trend di masyarakat.

PERSANTUNAN

Puji syukur saya ucapkan kepada Allah SWT karena dengan ridho-Nya penulisan ini dapat diselesaikan. Terima kasih untuk Ibu Nur Latifah Umi Satiti selaku dosen pembimbing, serta kedua orang tua saya Bpk. Haji Riswanto dan Hj. Sri Tutik Kusmiyatun yang telah mensupport saya dengan doa dan materi, keluarga, teman-teman, dan teman spesial saya Komariah yang telah ikut berpartisipasi dalam menyelesaikan penelitian ini dan selalu memberikan dukungan kepada saya selama proses pembuatan penelitian ini. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat dan dapat dikembangkan lagi oleh peneliti selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, Cholida E, Joko, Budi. (2014). ANALISIS KOMPARATIF REKRUITMEN PEREMPUAN DALAM PARTAI POLITIK STUDI KASUS PDIP DAN PKS KOTA SURAKARTA. *KommuiTi*, Vol. 6. No 2.
- Arrianie Lely. (2010). *Komunikasi Politik : Politisasi dan Pencitraan di Panggung Politik*. Bandung: Widya Padjajaran
- Budiarjo, M. (2010). *Dasar – dasar Ilmu Politik*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Foong, Hui. (2017). *Decentralization and Chinese Indonesian Politics: The Case of Singkawang, West Kalimantan*. Singapore: ISEAS Yusof Ishak Institute.
- Prajnagaja, Ekasiv. (2016). *Komunikasi Antarbudaya Mahasiswa Etnis Tionghoa Dengan Mahasiswa Pribumi di Fakultas Ekonomi Universitas Riau*. *Jom Fisip* Vol.3 No. 2.
- Haugaard, Mark. (2019). Power, emotion, cognitive bias and legitimacy: an editorial. *Journal of Political Power* Vol. 12 No. 1.

- Iqbal, Mochammad. (2017). Kampanye Politik Calon Walikota Independen (studi kasus tentang kampanye politik calon independen pasangan Budi “Dalton” Setiawan dan Rizal Firdaus pada pemilihan walikota Bandung periode 2013-2018). Jurnal Retrorika Vol. 9.
- Juditha, Christiany. (2015). Streotip dan Prasangka dalam Konflik Etnis Tionghoa dan Bugis Makasar. Jurnal Ilmu Komunikasi. Vol. 12 No. 1.
- Julianto Edi Nurwahyu. (2015). Sprint Pluralisme dalam Klenteng Sam Po Kong Semarang. Jurnal The Massenger. Vol VII. No. 2.
- Kartika, Ika, Rahmatunnisa, Yuningsih. (2018). MODAL POLITIK TJHAI CHUI MIE DALAM PEMILIHAN WALIKOTA SINGKAWANG TAHUN 2017. Jurnal wacana politik Vol. 3 No 2.
- Krisyanto, Rachmat. 2006. Teknik Praktis Riset Komunikasi Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran. Jakarta: KENCANA PRENADAMEDIA GROUP.
- Komariah, Kokom, Dede. (2019). Media Sosial dan Budaya Politik Generasi Milineal dalam Pemilu. Vol. 7 No. 2.
- Kominfo. (2016, 27 Desember), Mengenal Generasi Milinnial. Diakses pada tanggal 18 Juni 2019, dari https://www.kominfo.go.id/content/detail/8566/mengenal-generasi-millennial/0/sorotan_media.
- KPU. (2017). DATA PEMILIH TETAP PUTARAN 1 PILKADA SERENTAK TAHUN 2017. Diakses pada tanggal 18 Juni 2019, dari <https://pilkada2017.kpu.go.id/pemilih/dpt/1/KALIMANTAN%20BARAT/KOTA%20SINGKAWANG>.
- Miles Matthew B and Huberman A. Michael. 1992. Analisi Data Kualitatif Buku Sumber Tentang Metode-Metode Baru. Jakarta : Universitas Indonesia.
- Marhayani, Dina Anika. (2017). THE PARTICIPATION OF WOMEN IN THE POLITICAL ARENA IN THE CITY OF SINGKAWANG. Jurnal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Indonesia Vol. 2 No. 1.
- Muhammad, Burhanudin A, Nani. (2018). KREDIBILITAS KOMUNIKATOR POLITIK MUHAMMAD SINEN, WAKIL WALIKOTA TIDORE KEPULAUAN PERIODE 2015-2020. Jurnal PERSPEKTIF Komunikasi Vol. 1 No. 3.

- Mulyana, Deddy. (2013). *ILMU KOMUNIKASI Suatu Pengantar*. Bandung: PT REMAJA ROSDAKARYA.
- Pulungan, Hendra. (2012). *KOMUNIKASI POLITIK DALAM PEMILIHAN KEPALA DAERAH DI SUMATERA UTARA (Studi Kasus Tentang Komunikasi Politik Pasangan H. Amril Harapan dan H. Irwandy, M.Pd Pada Pemilihan Walikota Tebing Tinggi Tahun 2010)*. Medan: Universitas Negeri Medan.
- Pontoh, Christianto, Rembang, Walandouw. (2015). *STRATEGI KAMPANYE PEMENANGAN BUPATI DAN WAKIL BUPATI TERPILIH PADA PEMILIHAN KEPALA DAERAH KABUPATEN MINAHASA*. *Journal Acta Diurna* Vol 4. No 1.
- Cangara, Hafied. (2014). *Komunikasi Politik: Konsep, Teori, dan strategi*. Jakarta: PT RajaGrafindoPersada.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susanto, E. H. (2013). *DINAMIKA KOMUNIKASI POLITIK DALAM PEMILIHAN UMUM*. *Jurnal Kajian Komunikasi* Vol. 1. No. 2.
- Setara Institute. (2018, 8 Desember). *SETARA INSTITUTE: SINGKAWANG, KOTA PALING TOLERANSI SE-INDONESIA*. Diakses pada tanggal 13 Desember 2018, dari <http://setara-institute.org/en/setara-institute-singkawang-kota-paling-toleran-se-indonesia/>.
- Verbalyte, Monika, Christian. (2017). *Feeling Europa: political emotion, knowledge, and support for the European Union*. *Innovation: The European Journal of Social Science Research*. ISSN: 1351-1610.
- Wulandari, Rapika. (2013). *Strategi Kampanye Politik Koalisi Partai Pengusung Afi-Mukmin dalam Pemilihan Gubernur Tahun 2013*. *eJournal Ilmu Komunikasi*, 2013.
- Zuhar, Ammar. (2016). *Etnistas Dalam Politik (Studi Tentang Strategi Calon Legislatif Etnis Batak Dalam Pemilihan Umum Legislatif di Daerah Pemilihan Siak 4 Kabupaten Siak Tahun 2014)*. *Jom Fisip* Vol 3 No. 1.